UOT: 339.1; 338.46

RƏQƏMSAL MARKETİNQİN BİZNESİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ

E.M. SEYİDOV
Bakı Mühəndislik Universiteti

Müasir dövr internet və texnologiyalar dövrüdür, insanlar zamanlarının müəyyən bir hissəsini texnoloji alətləri istifadə etməklə keçirdir və bu da rəqəmsal marketinqin əhəmiyyətinin artmasına zəmin yaradır. Zaman keçdikcə ənənəvi marketinq kanallarının əhəmiyyəti azalır və dünya rəqəmsallaşmağa doğru gedir. Bu səbəbdən yeniliklərə açıq olmalı və onları öz biznesimizdə tətbiq etməliyik. Bu məqalədə rəqəmsal marketinq sahəsinin biznesin inkişafına təsiri müzakirə ediləcəkdir.

Açar sözlər: *Rəqəmsal marketinq, sosial media marketinq, influencer marketinq, axtarış optimizasiyası, kontekst reklamı*

Rəqəmsal marketinq brendin tanıtımı üçün müxtəlif rəqəmsal kanallardan istifadə edilməsi dəyilir. Rəqəmsal marketinqin internet marketinq ilə kəsişmə nöqtələri çoxdur, lakin rəqəmsal marketinqdə məqsədli auditoriyaya çatmaq üçün bir neçə üsul mövcuddur ki, onlarla nəinki online, həmçinin offline mühitdə də müştəriyə mesaj çatdırmq mümkündür. Burada artıq ənənəvi reklam növlərindən də istifadə olunur hansı ki, auditoriyanın diqqətiniz virtual aləmə cəlb etməyə yönümlü addımlar sayılır (məsələn reklam posterlərində və ya jurnallarda istifadə olunan QR kodlar). Rəqəmsal marketinqin fundamental konsepsiyası müştəri yönümlü yanaşmadan ibarət olmasıdır.

Tədqiqat işinin müzakirəsi və onun nəticələri

Marketinqin ən yeni yaranmış qollarından biri də rəqəmsal marketinq sahəsidir. Rəqəmsal marketinq kanallarına veb saytlar, sosial şəbəkələr, mobil tətbiqlər, online mağazalar, rəqəmsal televiziya, interaktiv ekranlar, özünə xidmət terminalları, oyun konsolları və digər kanalları bildirmək olar. Rəqəmsal marketinq alətlərinə isə axtarış optimizasiyası (SEO), influencer marketinq, sosial media marketinq (SMM), kontekst reklamı, elektron kitablarda, oyunlarda edilən reklamlar və həmçinin də internetlə birbaşa əlaqəsi olmayan mobil telefonlar (SMS və MMS), İVR avtomatik zəng, USSD kodları nümunə gətirmək olar. Bu sahədə uğur əldə etmək üçün isə ilk növbədə uğurlu bir rəqəmsal marketinq planı qurulması lazımdır və bu 6 mərhələdən ibarətdir.

1) Məzmun strategiyası yaratmaq
2) Axtarış sisteminin optimallaşdırılması – açar sözlərin axtarışı, bağlantı qurmaq, sosial şəbəkələr
3) Diqqəti özünə cəlb etməli, fikir qarışıqlılığı yaratmamalıdır
4) Veb səhifənin arxitekturasına diqqət edilməlidir
5) Sosial media planı inkişaf etdirilməli
6) Analitik məlumatlar tətbiq edilməli

Azərbaycanda bir neçə il əvvəl ilə müqayisədə indiki zamanda şirkətlərin rəqəmsal marketinqə daha çox önəm verməsi təsadüfi bir hal deyil. Çünki hər kəs anlayır ki, bu sahə yalnızca tanıtım məqsədilə deyil eləcə də satış məqsədilə istifadə oluna və böyük mənfəət gətirə bilər. Danılmaz faktdır ki, dünya analoqdan rəqəmsal aləmə doğru sürətlə dəyişir. Rəqəmsal kontentin istifadəsi günbəgün artır. Buna mobil telefonlar, laptoplar, masaüstü kompyuterlərin geniş şəkildə istifadəsi səbəb olur. Bütün bunları öz marketinq strategiyasında nəzərə almayan şirkətlər tez bir zamanda dəyişikliklərə adaptasiya olmalıdır. Rəqəmsal marketinq nəinki marketingin sürətlə inkişaf edən hissələrindəndir, həmçinin də onun gələcəyi sayılır və bu gələcəyi rəqəmsal yeniliklərsiz təsəvvür etmək belə qeyri-mümkündür. Bəs niyə rəqəmsal marketinq? Axı onun biznes sahələri üçün nə kimi əhəmiyyəti var?

1) Rəqəmsal marketinq online sahədə fəaliyyəti bərabərləşdirir:

Rəqəmsal marketinq, kiçik və orta müəssisələrə böyük şirkətlərə qarşı rəqabət etmək və hədəflənmiş trafikdə öz paylarını cəlb etmək imkanı verərək oyun sahəsini bərabər səviyyəyə çatdırır. Bunun sayəsində kiçik və orta ölçülü şirkətlərin əvvəllər yalnız böyük şirkətlərin sahib olduqları makretinq prosesləri və satış göstəricilərinə yetişməsi asanlaşır. Zəng operatoru olmadan da belə kiçik biznes sahibləri dünyanın bütün bölgələrindən bir çox müştərilər ilə effektiv şəkildə əlaqələr qura bilər və bunun üçün həmin ərazilərdə fiziki olaraq yerli filiallarının olmasına ehtiyac qalmaz.

2) Rəqəmsal marketinq ənənəvi marketinqə nisbətən daha az xərc tələb edir:

Kiçik bizneslərin çox az maliyyə resursları olur. Bu səbəbdəndə rəqəmsal marketinq daha yaxşı və daha az xərc tələb edən marketinq kanalıdır. Beləcə biznes sahibləri rəqəmsal marketinq kanallarından istifadə etməklə 40% marketinq xərclərini azaldıblar. Ümumilikdə dünya üzrə 28% şirkətlər marketinq büdcələrinin əsas hissənini ənənəvi marketinqdən rəqəmsala dəyişmiş və onun daha da inkişafı yolunda sərmayə ayırmışlar. Bu sahədə isə əsas hissə 27%-lik göstəricilər ilə Sosial media marketinq və email marketinqin payına düşür.

3) Rəqəmsal marketinq virtual müştərini real müştəriyə çevirə bilir:

Məhsul və xidmətlərin onlayn satışını həyata keçirən müəssisələr platformanın məqsədlərindən asılı olaraq gələn müştəri trafikinin hansı dərəcədə potensial abunəçiyə və satışa çevrilməsini ölçür. Bu dönüşüm olmadan platformalar üzrə edilən reklamların hər hansısa bir faydası olmaz və bütün xərclər boş yerə atılmış olar. Bu səbəbdən biznes sahibləri rəqəmsal marketinq kampaniyalarında əsas olaraq virtual müştərilərin real müştərilərə çevrilməsi üzrə optimallaşdırılmasına diqqət ayırır. Rəqəmsal marketinq alətlərindən bu sahədə ən effektiv olanı 15%-lik göstərici ilə SEO-dur (Axtarış optimizasıyası).

4) Rəqəmsal marketinq daha çox qazanc qazandırmağa kömək edir:

Effektiv rəqəmsal marketinq kanal və alətlərindən istifadə edib müştərilər tərəfindən daha yüksək miqdarda dönüşüm almaq təbiiki sahib olduğumuz biznesə daha çox gəlir gətirər və bununlada qaancımız daha çox olar. İPSOS Hong Kong araşdırmalarına əsasən rəqəmsal marketinq ilə məşğul olan şirkətlərin digərlərinə nisbətdə 2.8 dəfə daha çox gəlirini artırmaq ehtimalı var. Rəqəmsal marketinq ilə məşğul olan kiçik və orta həcmli şirkətlərin digərlərinə nisbətdə 3.3 dəfə daha çox öz sahəsi üzrə qapılarını həm yerli, həm də xarici bazar üzrə inkişaf etmək, qapılarını daha yaxşı, daha böyük və daha uzaq yerlərdə açmaq ehtimalı var.

5) Rəqəmsal marketinq hədəf auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdırır:

Rəqəmsal marketinqin ənənəvi marketinqi geridə qoymasının əsas səbəblərindən biri də onun alətlərindən istifadə sayəsində hədəf auditoriyası ilə birbaşa əlaqə qurulmasının mümkün olmasıdır. Müştəri sənin brendin və biznesin ilə maraqlandıqda onunla istənilən formada qarşılıqlı əlaqənin qurulmasını gözləyir. Müştərilərin sorğularını cavablandırmaqla hədəf kütləmizin nələri istədiyi barədə məlumatlar əldə edə bilərik. Bu mühüm məlumat sizi növbəti addımların düzgün qurulmasına yönəltmək, müştərilərinizi daha yaxşı bir təcrübə ilə təmin etmək, onlarla yaxşı əlaqələr qurmaq - işinizin böyüməyə başladığı zaman sadiqliyini və etibarını qazanmaq üçün sizə kömək edəcəkdir.

6) Rəqəmsal marketinq mobil telefonları da əhatə edir:

Şübhəsiz ki, mobil internet smartfonların, tabletlərin və digər internet-cihazların sürətlə yayılması ilə nəticələnən informasiya yayımı və kommunikasiya kanalının növbəti dalğası olacaqdır. Mobil sektorun artım sürəti sabit telefon şəbəkəsinin bu sahədəki göstəricilərini dəfələrlə üstələmişdir. Artıq ölkədə mobil telefon istifadəçilərinin sayı 5 milyon nəfəri ötüb keçmişdir. Cari ilin ötən dövründə isə ölkənin sabit telefon şəbəkəsinin ümumi sayı 70 min nömrə genişləndiyi halda, mobil sektorda bu rəqəm 1 milyondan çox olmuşdur. Hazırda Dağlıq Qarabağ və digər işğal olunmuş ərazilərimiz istisna edilməklə, ölkənin bütün regionları mobil telefon şəbəkəsi ilə əhatələnmişdir. İndi mobil istehlakçılara istiqamətli rəqəmsal marketinq kampaniyalarının olması, daha yaxşı böyüməyə və daha sürətli genişlənməyə nail olmaq üçün yol açacaqdır. Mobil cihazlar inkişaf edərək notbuk və personal kompyuterlərə alternativ olacaq və müştərinin satınalma qərarına bilavəsitə təsir edəcək alət olacaqdır.

7) Rəqəmsal marketinq brendin məşhurluğunu artırır:

Rəqəmsal marketinqin gücü hədəf kütləsi cəlb etmə qabiliyyəti ilə ölçülür. Çünki həmin auditoriya sizin məhsul barədə maraqlanmağa maraqlı olan və sizin təklifinizi qəbul edib almaq iqtidarında olan şəxslərdir. Təklif edilən məhsulun müştəriyə təqdim edilməsi hədəf kütləsi ilə daha yaxşı əlaqələr quracaq və onlara sizi mütəmadi və davamlı olaraq sizə müraciət edərək xidmətlərinidən istifadə edilməsinə təşviq edəcəkdir. Bu həmçinin brend tanıtımı baxımından mühim əhəmiyyət daşıyır, beləki məmnun müştərilər öz təcrübəsilə bağlı öz ətrafındakı adamlara məlumat verməklə sizin brendinizi daha çox şəxsə tanıdacaqdır.

8) Rəqəmsal marketinq sizə marketinq investiyaları vaxtı daha çox geridönüş gətirir:

Daha yaxşı gəlir və brend tanıtımı ilə rəqəmsal marketinq ənənəvi marketinq kanallarına nisbətdə daha çox geridönüş gətirir. Ənənəvi media sahəsində kiçik və orta həcmli müəssislər üçün reklam edilməsi hədsiz dərəcədə baha başa gəlir və onların effektivliyini ölçmək qeyri-müəyyən və çətindir. Rəqəmsal marketinq isə asanlıqla izlənilə və yoxlanıla bilər. Beləcə hədəf kütləsinin istəklərinə uyğun hərəkətlər etmək olar. Bununlada bu sahədə daha uğurlu olan şirkətlər daha cəld formada investisiyalarında geridönüşlər əldə edəcəklər.

9) Rəqəmsal marketinq insanların inamını qazanır:

Rəqəmsal marketinq marka və ya bizneslə hədəflənən auditoriya arasında birbaşa və daha çox fərdiləşdirilmiş qarşılıqlı təsirlərlə nəticələnən əlaqə yaradır və sosial media siqnallarına daha çox diqqət yetirir. Ən azı 50 ölkədən olan 25 min istehlakçının iştirak etdiyi Nielsen Qlobal Online tərəfindən keçirilən istehlakçı araşdırmalarında respondentlərin 90 faizi xəbərlərin bildikləri şəxslərdən gəldikdə müəyyən bir marka, məhsul və ya xidmət haqqında məlumatlara güvənəcəyini iddia etdi. Sosial siqnallar nəqədər daha çox etibarlı olarsa bu hədəf auditoriyası tərəfindən daha çox inam qazandırar və bu da potensial müştərilərin artmasına səbəb olar.

10) Rəqəmsal marketinq insanları daha münasib addımlar atmağa cəlb edir:

Sosial siqnallar və referatlar hədəf kütləsinin inamını qazandığı zamanda rəqəmsal marketinq strategiyaları insanları daha da irəli addımlar atmağa cəlb edər. Təbiiki məhsulu almaq istəyi bütünlükdə müştəriyə aiddir və onlar hər maraqlandığı məhsulu almaqda məcbur deyillər, lakin rəqəmsal marketoloqlar bu vəziyyətdə innovativ və ağıllı üsullardan olan Calls-to-Action istifadə edərək müştəriləri cəlb edə bilər. Bu üsul sayəsində potensial müştərilər qeydiyyatdan keçə, bəyənə, nələrisə yükləyə, zəng edə və ala bilərlər.

11)Rəqəmsal marketinq internet dünyasına sizi hazırlaşdırır:

"İnternet dünyası" - bir-biri ilə internet vasitəsilə qarşılıqlı əlaqə qura bilən cihazlar, smartfonlar və digər alətlərin daha çox birbaşa əlaqəli olduğu qlobal ekosistemidir. Bir Sci-Fi trillerindən bir şey kimi gəlir, amma 2020-ci ilə qədər təxminən 24 milyard internetlə əlaqəli cihazlar gerçəklik olacaqdır. Rəqəmsal marketing insanların həyatının hər tərəfinə nüfuz edəcək və onları bir-birinə bağlı ekosistemə hazırlayacaq. "İnternet dünyası" dövründə rəqəmsal marketinq işiniz üçün Sağ qalma uğrunda mübarizə olacaqdır.

12) Rəqəmsal marketinq biznesin onlayn mübarizəsini təmin edir:

Bu normaldır ki, əgər siz daşınmaz əmlak biznesi ilə məşğulsunuzsa sizi ziyarətə gələn şəxslər hər bir məlumat barədə maraqlana lakin sonda almayıb çıxa bilər. Əslinə qalsa bir çox adam belə edər, lakin hədəf kütləsi olaraq seçilmiş potensial müştəri gəlib alış edib məmnun qalarsa o zaman o yenidən qayıdacaqdır. Əgər müştəri geridönüşləri getdikcə azalarsa gec və ya tez daşınmaz əmlak biznesiniz mövcud olmaya bilər. Hər biznes bu hal ilə qarşılaşa bilər. Hətta çox böyük miqdarda saytda ziyarətçin olmasına rəğmən onların heçbiri real olaraq alış etmirsə bu artıq böyük təhlükə deməkdir. Rəqəmsal marketinq özünü təsdiq etmiş strategiyalar tətbiq etməklə lazımi müştəri auditoriyasını özünə cəlb etməlidir və doğru şəxsləri hədəfləmək doğru nəticələr əldə etməyə səbəb olurki bu da rəqəmsal marketinqin nədən ibarət olmasını biruzə verir.

ƏDƏBİYYAT

1. An application on relationship between electronic commerce and logistics in retail sector. Nuray Terzi, Yasin Mandal. 2016. P 1-25. 2. An empirical study on the factors affecting consumer loyalty in online retailing. Sabiha Kılıç. 2011. P 1-27. 3.Overview of retailing. Retail industry trends. Barbara Farfan. 2016 P 258-286. 4.Mediatization and Digital retail. Agnes Rocamora. 2018. P 1-22. 5.People first in Digital retail. Andrew Long. 2018. P1-20. 6. E-tailing vs retailing. Using attitudes to predict online buying behavior. Ellien Bridges. 2000. P 1-10.

Realızatıon of dıgıtal marketıng busıness development

E.M. Seyidov

The modern era is a period of internet and technology, and people spend some of their time using technological tools, which in turn increases the importance of digital marketing. Over time, the importance of traditional marketing channels is diminishing and the world is moving towards digitalization. Therefore, we must be open to innovations and apply them in our business. This article will discuss the impact of digital marketing on business development.

***Key words**: Digital marketing, social media marketing, influencer marketing, search optimization, contextual ad*

Реализация цифрового маркетингового развития бизнеса

Э.М. Сеидов

Современная эпоха - это период Интернета и технологий, и люди тратят некоторое время на использование технологических инструментов, что, в свою очередь, увеличивает важность цифрового маркетинга. Со временем важность традиционных каналов сбыта снижается, и мир движется к цифровизации. Поэтому мы должны быть открыты для инноваций и применять их в нашем бизнесе. В этой статье мы обсудим влияние цифрового маркетинга на развитие бизнеса.

***Ключевые слова**: цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг влияний, оптимизация поиска, контекстная реклама.*

elgunseyidov9@gmail.com

